

PERAN *GREEN SATISFACTION* MEMEDIASI HUBUNGAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN BRAND EQUITY*

I Putu Dipa Wahyu Pratama¹
Alit Suryani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: dipa.wahyu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan peran *green satisfaction* dalam memediasi hubungan *green brand image* terhadap *green brand equity*. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green satisfaction* dapat memberikan efek mediasi pada *green brand image* terhadap *green brand equity*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *green satisfaction* memiliki peran dalam menjembatani pengaruh dari variabel *green brand image* terhadap *green brand equity*. Penting bagi manajemen perusahaan yang sedang menerapkan konsep *green marketing* dalam strategi pemasarannya untuk memperhatikan variabel *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green brand equity* dalam memasarkan produknya.

Kata kunci: *green marketing*, *green brand image*, *green satisfaction*, *green brand equity*

ABSTRACT

This study aims to prove a role in mediating the relationship green brand image and green satisfaction of green brand equity. The sampling method using a non-probability sampling through accidental sampling and purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data was collected by questionnaire directly spread in the city of Denpasar. The data analysis technique used is Path Analysis (Path Analysis) and Test Sobel. The results showed that green satisfaction can provide mediation effect on brand image terhadap green green brand equity. These results prove that green satisfaction has a role in bridging the influence of variable green brand image of green brand equity. So it is important for mamajemen companies that are implementing the concept of green marketing in their marketing strategies to pay attention to the variables green brand image, green satisfaction, and green brand equity in marketing their products.

Keywords: *green marketing*, *green brand image*, *green satisfaction*, *green brand equity*

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan merupakan isu yang saat ini tengah dihadapi oleh dunia. Sejalan dengan adanya perkembangan pembangunan fisik kota dan transportasi, maka, kualitas udara pun mengalami perubahan yang disebabkan oleh terjadinya pencemaran udara (Ismiyati dkk., 2014). Salah satu penyebab pencemaran udara adalah meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor khususnya di kota Denpasar. Survey yang dilakukan oleh BPS Bali pada tahun 2013 menunjukkan jumlah kendaraan bermotor 3.003.688 unit lebih didominasi oleh sepeda motor di kota Denpasar. Jumlah kendaraan bermotor tersebut tentu mempengaruhi jumlah pemakaian bahan bakar dan jumlah polusi yang akan ditimbulkan. Menyikapi hal tersebut, Kementrian Lingkungan Hidup tengah menerapkan peraturan standar emisi Euro 3 bagi sepeda motor di Indonesia sebagai solusi untuk mengurangi pencemaran lingkungan (aisi.or.id). Standar Emisi Euro merupakan standar gas buang kendaraan yang pertama kali diterapkan oleh Uni Eropa dimana terdapat beberapa tingkatan standar dimulai dari Euro 1 sampai dengan Euro 6 (gaikindo.or.id). Penerapan standar emisi Euro 3 di Indonesia menyebabkan perusahaan sepeda motor berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang memiliki teknologi ramah lingkungan. Salah satu produk ramah lingkungan yang dikembangkan oleh perusahaan sepeda motor ialah sistem injeksi pada mesin sepeda motor. Pada sistem injeksi tersebut, konsumsi bahan bakar lebih irit & lebih ramah lingkungan karena adanya proses pembakaran sempurna sehingga emisi yang ditimbulkan lebih rendah (kompasiana.com).

Salah satu perusahaan sepeda motor yang menerapkan *green marketing* dalam menyikapi peraturan standar emisi Euro 3 adalah PT Yamaha Indonesia Motor (YIMM), dengan meluncurkan teknologi baru yang bernama *Blue Core Technology*. Menurut kompasiana.com dan yamaha-motor.co.id, dijelaskan bahwa teknologi tersebut memiliki keunggulan hemat bahan bakar dengan adanya optimalisasi efisiensi bahan bakar melalui proses pembakaran sempurna, bertenaga melalui peningkatan kinerja mesin dengan mengurangi gesekan dan penstabilan suhu serta handal dalam memaksimalkan tenaga dan efisiensi bahan bakar untuk pemakaian jangka panjang. Dari keseluruhan produk motor *matic*nya, terdapat beberapa motor *matic* Yamaha yang telah dibekali dengan teknologi *Blue Core*, yakni Yamaha Mio M3 125, Yamaha Nmax, Yamaha All New Soul GT, Yamaha Aerox 125LC, Yamaha All New Fino 125 (otomaniac.com). Penelitian ini berfokus pada produk Yamaha Nmax yang pada tahun 2015 berhasil meraih predikat *Bike of The Year* dari Otomotif Award 2015 (otomotif.kompas.com).

Fenomena dari isu lingkungan tersebut sulit untuk diabaikan, mengakibatkan perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan tren hijau yang populer saat ini (Chen, 2010). Pemenuhan tren hijau tersebut dapat dimulai dari *green label*, *green product*, *green packaging*, *green producers*, *green consumer*, *green business* dan sebagainya. Semua itu sangat erat kaitannya dengan masalah pengelolaan lingkungan yang telah menjadi tuntutan pasar demi keselamatan dan kelestarian lingkungan. Pendekatan yang dilakukan dengan berwawasan lingkungan dikenal dengan *green marketing* (menlh.go.id).

Perkembangan teknologi telah membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli, perusahaan pun mulai memperhatikan berbagai aspek *green* mulai dari bahan baku, hingga limbah yang dihasilkan (Romadon, 2014). Banyak kalangan perusahaan yang berusaha untuk memproduksi suatu produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan ke *green marketing* (Shaputra, 2013). Studi Agustina dkk. (2016) memaparkan bahwa *green marketing* merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai kepercayaan dari produk yang dipasarkan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk hijau. Jika perusahaan ingin berhasil dalam mengadopsi strategi *green marketing*, maka harus mengintegrasikan konsep *green marketing* ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran rutin mereka (Chen & Chang, 2013). Chen (2010) memaparkan bahwa terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi *green marketing* yaitu sesuai dengan tren lingkungan, memanfaatkan peluang hijau, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Chen (2010), perusahaan harus menemukan kesempatan untuk meningkatkan kinerja lingkungan produk mereka untuk memperkuat ekuitas merek mereka. Upaya menciptakan ekuitas merek yang kuat dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan antar merek pada produk yang

serupa. Delgado dan Munuera (2005), menjelaskan merek yang kuat selalu menjadi tujuan utama dari perusahaan, karena memberikan banyak manfaat seperti, margin yang lebih besar, kesempatan yang lebih besar untuk perpanjangan dan memelihara posisi yang kuat terhadap pesaing. Dengan demikian, penciptaan *image* sebagai rangsangan awal konsumen terhadap suatu merek menentukan seberapa kuat nilai ekuitas yang diberikan sebuah merek.

Menurut survey pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap konsumen sepeda motor Yamaha Nmax mengenai alasan mereka membeli dan menggunakan produk tersebut dengan mengambil responden secara acak di Kota Denpasar. Survey dilakukan pada 10 konsumen secara acak dengan rentang umur 18 hingga 61 tahun yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax. Hasil survey menyatakan dari 10 konsumen, hanya 3 konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax karena adanya teknologi bluecore yang irit dan ramah lingkungan. Sedangkan 7 konsumen lainnya memberikan alasan bahwa mereka membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax karena desain yang unik, sedang tren, dan nyaman digunakan saat perjalanan jarak jauh. Kurangnya pemahaman dan informasi yang menjelaskan bahwa sepeda motor Yamaha Nmax adalah produk yang ramah lingkungan menunjukkan sebagian konsumen masih ragu dan kurang puas terhadap kinerja lingkungan sepeda motor Yamaha Nmax. Bila konsumen merasa kurang puas akan kinerja lingkungan yang diberikan, maka pengenalan persepsi awal dari *image* sepeda motor Yamaha Nmax juga akan berdampak negative dan akan berdampak pada ekuitas merek yang dihasilkan.

Kotler & Armstrong (2001:357) menyatakan bahwa ekuitas merek dikatakan sebagai nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lainnya. Konsep yang diadopsi dari Chen (2010) menjelaskan bahwa *green brand equity* adalah sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, berkomitmen dan peduli terhadap lingkungan. Danibrata (2011) menyatakan *brand equity* merupakan suatu kesatuan merek, yang dapat memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk. Basid (2015) memaparkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena adanya pengaruh *image* atau citra merek dan kesadaran pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek serta karakteristiknya. Pengalaman masa lalu yang dimaksud dalam hal ini adalah dengan melihat seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Mowen & Minor (2002:89) mendefenisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hayu (2014) menyatakan bahwa perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan awal sehingga akan menimbulkan konsumen yang loyal, agar terjalin hubungan yang erat. Pramudyo (2012) menyatakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam

menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Rasa puas yang tercipta dari green product yang pernah digunakan, akan membuat konsumen untuk tetap menggunakan produk hijau. Durianto dkk. (2004:133) menyatakan pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty* yang merupakan dimensi dari *brand equity*. Aaker (1991) mendefinisikan citra merek sebagai aset asosiasi merek yang terkait dalam memori untuk sebuah merek, biasanya dalam beberapa cara yang berarti. Menurut Chen (2010) *green brand image* dikatakan sebagai persepsi yang tercipta dalam benak konsumen terhadap merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Imarta (2013) memaparkan citra yang baik atas merek akan menambahkan suatu keuntungan bagi perusahaan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui diri atau sifat yang ada pada produk tersebut. Agustina dkk. (2016) menyatakan bahwa bagi produsen, penerapan strategi berbasis ramah lingkungan akan memberikan keuntungan tersendiri karena dapat menarik simpati masyarakat, sehingga citra perusahaan akan dipandang positif. Dengan melekatnya citra baik di benak konsumen, kepuasan akan produk timbul sehingga dapat memperkuat ekuitas merek.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengeksplorasi isu-isu yang relevan dari *brand image*, *satisfaction*, *brand equity* namun masih sedikit yang mengeksplorasi tentang isu-isu lingkungan sehingga peneliti ingin mengkaji bagaimana hubungan antara *green brand image*, *green satisfaction* dan *green*

brand equity pada produk sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Dari pemaparan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfacton*.

Citra yang baik atas merek akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan karena diharapkan konsumen akan semakin mengetahui diri atau sifat yang ada pada produk tersebut (Imarta, 2013). Hasil penelitian (Wenur dkk., 2015) mendapatkan hasil bahwa citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut studi sebelumnya oleh (Kurniawati dkk., 2014; Harianto & Subagio 2010) mendapatkan hasil bahwa citra merek telah memberikan kepuasan terhadap konsumen. Selanjutnya Susanti & Wardana (2015) mengemukakan bahwa semakin melekat citra merek/produk tertanam dalam benak konsumen maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi, dimana hasil studi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Kemudian penelitian terdahulu oleh Wiyono (2015) mengemukakan adanya pengaruh positif secara signifikan oleh green brand image terhadap green satisfaction pada AC merek LG di Surabaya. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Chen, 2010; Pramudyo, 2012; Christiani & Siswomihardjo, 2013; Wijayanti P & Winahjoe S, 2013). Dengan demikian, semakin “Green” Brand Image suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan mereka untuk memuaskan hasrat kepedulian lingkungan (Environmental) dan Green Needs mereka. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut::

H₁: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity*.

Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah untuk mendapatkan merek di benak konsumen (Keller, 2012). Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengaruh citra merek dan kesadaran pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan karakteristiknya (Basid dkk., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Wiyono (2015) terhadap variabel *green brand image* dan *green brand equity* memperoleh hasil yang tidak signifikan dimana tidak ditemukan adanya pengaruh dari *green brand image* terhadap *green brand equity*. Menurut penelitian Imarta (2013), terdapat hasil yang berbeda dimana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari brand image terhadap ekuitas merek pada KFC Veteran Padang. Penelitian – penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya perusahaan mengelola Brand Image perusahaannya. Penelitian lainnya menemukan bahwa terdapat pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* (Chen, 2010; Christiani & Siswomihardjo, 2013; Wijayanti P & Winahjoe S, 2013). Berdasarkan hal tersebut, semakin “Green” Brand Image suatu produk maka akan mempengaruhi juga terhadap “Green” Brand Equity suatu produk. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*

Pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Green Brand Equity*.

Merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan akan diingat oleh konsumen sehingga ketika produk tersebut dibutuhkan, maka dengan cepat diambil keputusan berdasarkan preferensi merek yang dimilikinya (Susanto & Wijarnako, 2004:3). Kemudian Durianto dkk. (2004:133) menyatakan pengukuran terhadap kepuasan maupun kecidakpuasan pdanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty* yang merupakan dimensi dari *brand equity*. Bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi konsumen untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali hila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat dan sebaliknya. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan berpengaruh pada brand equity. Searah dengan penelitian Pracista & Rahanatha (2014) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek produk sampo L'oreal pada konsumen wanita. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa apabila kepuasan konsumen meningkat maka ekuitas merek (brand equity) pun akan meningkat. Penelitian oleh (Chen, 2010; Christiani & Siswomihardjo, 2013; Wijayanti P & Winahjoe S, 2013; Wiyono, 2015) juga mendapatkan hasil serupa. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*

Peran *Green Satisfaction* memediasi *Green Brand Image* dengan *Green Brand Equity*.

Widjaja (2009) Memaparkan *Image* atau citra akan sangat memengaruhi *brand value* atau nilai dari *brand* tersebut dimana nilai yang diharapkan oleh

konsumen berkaitan dengan pengharapan kepuasan akan suatu produk. Citra yang tertanam dalam benak konsumen terhadap perusahaan akan berdampak pada ekspektasi yang ditimbulkan terhadap kepuasan yang akan diterima. Jika persepsi konsumen tinggi terhadap image perusahaan, maka ekspektasi konsumen terhadap kepuasan yang diterima juga akan tinggi. Nilai kepuasan secara jangka panjang dapat menciptakan *loyalty*, dimana merupakan salah satu dimensi dari *brand equity*. Sejalan dengan hasil Penelitian Chen (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan hijau memiliki efek mediasi pada hubungan positif antara citra merek hijau dan ekuitas merek hijau. Penelitian serupa dilakukan oleh (Christiani & Siswomihardjo, 2013; Wijayanti P & Winahjoe S, 2013) yang menunjukkan hasil serupa bahwa *green satisfaction* dapat memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Green satisfaction* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *green brand image* dengan *green brand equity*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2014:45). Penelitian ini menguji peran *green satisfaction* dalam memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*.

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan pertumbuhan ekonomi yang cepat dengan mobilitas yang tinggi. Selain itu, Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Propinsi Bali dengan kepadatan penduduk terbanyak

diantara kota-kota lain di Bali dengan mobilitasnya yang tinggi sehingga membutuhkan sarana transportasi yang praktis. Salah satunya sarana transportasi tersebut adalah sepeda motor yang dapat membantu melakukan aktivitas dengan mudah serta cepat. Masyarakat Kota Denpasar juga lebih tanggap dengan perkembangan teknologi seperti teknologi ramah lingkungan *blue core* pada sepeda motor Yamaha Nmax. Berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat mengasumsikan Kota Denpasar merupakan lokasi penelitian yang relevan dan sejalan dengan tujuan penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Sementara objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merek hijau (*green brand equity*) pada produk Yamaha Nmax dengan melihat peranan kepuasan hijau (*green satisfaction*) dalam memediasi pengaruh citra merek hijau (*green brand image*) terhadap ekuitas merek hijau (*green brand equity*).

Variable bebas dalam penelitian ini adalah *green brand image* (X). *Green Brand Image* adalah sekumpulan persepsi dari sebuah merek dalam benak konsumen yang di dalamnya terdapat komitmen serta perhatian terhadap aspek peduli akan lingkungan dengan indikator komitmen lingkungan, kinerja ramah lingkungan, reputasi ramah lingkungan, kepedulian lingkungan.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *green satisfaction* (Y1). *Green Satisfaction* adalah tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa melalui adanya pemenuhan kepuasan sebuah keinginan kosumen terhadap kepedulian lingkungan dengan indikator keputusan memilih, kepuasan membeli, rasa berkontribusi, kepuasan akan kinerja lingkungan, kepuasan keseluruhan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *green brand image* (Y2). *Green Brand Equity* adalah sebuah kumpulan aset dan kepercayaan merek akan komitmen dan perhatiannya terhadap kepedulian lingkungan yang berhubungan dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan sebuah produk atau jasa dengan indikator Keputusan pembelian, perbandingan fitur, perbandingan performa, keputusan pembelian melalui perbandingan kepedulian lingkungan.

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa tanggapan dari responden mengenai pernyataan – pernyataan yang tertera di dalam kuesioner. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah usia responden, tingkat pendidikan, serta pekerjaan masyarakat di Kota Denpasar.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data informasi seperti berita-berita online, studi empiris, dan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan masalah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 13 indikator dari variabel penelitian, sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah $8 \times 13 = 104$, dibulatkan menjadi 100 responden (Roscoe dalam Sekaran, 2006:160).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang mengenai suatu kegiatan (Sugiyono, 2010:132). Kriteria pengukuran skala likert dalam penelitian ini meliputi: (1) skor lima untuk jawaban sangat setuju, (2) skor empat untuk jawaban setuju, (3) skor tiga untuk jawaban netral, (4) skor dua untuk jawaban tidak setuju, dan (5) skor satu untuk jawaban sangat tidak setuju. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik CFA, teknik analisis jalur (*path analysis*), dan Uji Sobel.

Teknik CFA ditujukan untuk mengestimasi *measurement* model, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Model CFA dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *green brand image* (X), *green satisfaction* (Y1) dan *green brand equity* (Y2). Korelasi *Keyser Mayer Olkin* (KMO) atau *Bartlett's test* pada analisis faktor akan menunjukkan validitas konstruk dari analisis factor dan jika nilai $KMO \leq 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) $\geq 0,5$. Faktor dipertimbangkan apabila *eigen value* bernilai lebih besar dari satu (1) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian-penelitian ilmu sosial. Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Sedangkan syarat untuk memenuhi *loading factor* adalah nilai *standardize loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih besar, dan idealnya 0,70 (Ghozali, 2011:394).

Menurut Ghozali (2013:249) teknik analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Riduwan & Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar perhitungana koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*. Langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan path analysis adalah sebagai berikut:

Pertama merancang model analisis jalur berdasarkan konsep dan penelitian sebelumnya. Kedua pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu hubungan antar variabel adalah linier dan adiktif, serta model yang digunakan adalah recursive (aliran kausal satu arah). Recursive model dapat digunakan apabila memenuhi beberapa asumsi antar variabel eksogen saling bebas, pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah satu arah, variabel endogen berskala interval dan ratio, didasarkan dari data yang valid dan reliabel. Langkah ketiga melakukan pemeriksaan validitas model menunjukkan baik atau tidaknya suatu hasil analisis tergantung pada asumsi – asumsi yang melandasinya. Indikator validitas model yang terdapat dalam path analysis, adalah koefisien

determinan total dan theory of trimming. Langkah keempat menghitung koefisien jalur secara individual. Perhitungan koefisien jalur menggunakan Software Statistical Product and Service (SPSS) versi 17.0 melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya merupakan koefisien regresi yang distandardisasi (standardized coefficients beta) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung. Langkah selanjutnya meringkas dan menyimpulkan. Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah meringkas dan menyimpulkan hasil interpretasi, dimana koefisien yang signifikan akan memperlihatkan besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung dan menunjukkan variabel yang dominan, sedangkan koefisien yang tidak signifikan nilainya dianggap tidak ada.

Sobel (1982) mengembangkan sebuah prosedur untuk menguji hipotesis mediasi, yang dikenal dengan Uji Sobel (Ciptadi, 2015). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel Green brand equity (Y2) melalui variabel Green satisfaction (Y1). Pengaruh tidak langsung variabel Green Brand Image (X) terhadap variabel Green brand equity (Y2) melalui variabel Green satisfaction (Y1) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y1 (a) dengan koefisien jalur Y1 terhadap Y2 (b) atau ab . Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1.
Hasil Uji KMO

No.	Variabel	KMO	Sig
1	<i>Green Brand Image (X)</i>	0,630	0.000
2	<i>Green Satisfaction (Y1)</i>	0,722	0.000
3	<i>Green Brand Equity (Y2)</i>	0,593	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji yang ditunjukkan Tabel 1 memperlihatkan semua variabel memiliki $KMO > 0,5$ atau nilai $sig < 0,05$. Hasil uji tersebut menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat disajikan pada Tabel 2, nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor

Tabel 2.
Nilai MSA

No.	Variabel	Nilai MSA
<i>Green Brand Image (X)</i>	X _{1,1}	0,597
	X _{1,2}	0,603
	X _{1,3}	0,695
	X _{1,4}	0,673
<i>Green Satisfaction (Y₁)</i>	Y _{1,1}	0,743
	Y _{1,2}	0,770
	Y _{1,3}	0,664
	Y _{1,4}	0,752
	Y _{1,5}	0,673
<i>Green Brand Equity (Y₂)</i>	Y _{2,1}	0,624
	Y _{2,2}	0,586
	Y _{2,3}	0,574
	Y _{2,4}	0,628

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Data nilai *Percentage of Variance* disajikan pada Tabel 3, nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen.

Tabel 3.
Nilai *Percentage of Variance*

No.	Variabel	<i>Percentage of Variance</i>
1	X ₁ <i>Green Brand Image</i>	68,759
2	Y ₁ <i>Green Satisfaction</i>	64,280
3	Y ₂ <i>Green Brand Equity</i>	63,852

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Nilai *loading factor* yang diperoleh dari masing-masing indikator disajikan pada Tabel 4, nilai *loading factor* indikator $\geq 0,5$ yang berarti seluruh indikator dalam penelitian memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk *green brand image*, *green satisfaction* dan *green brand equity*. Nilai *loading factor* tersebut merupakan bagian terakhir dalam melakukan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi measurement model, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen

Tabel 4.
Nilai *Loading Factor*

No.	Variabel	Nilai <i>Loading Factor</i>
<i>Green Brand Image</i> (X)	X _{1,1}	0,708
	X _{1,2}	0,821
	X _{1,3}	0,705
	X _{1,4}	0,528
<i>Green Satisfaction</i> (Y ₁)	Y _{1,1}	0,716
	Y _{1,2}	0,664
	Y _{1,3}	0,596
	Y _{1,4}	0,717
	Y _{1,5}	0,626
<i>Green Brand Equity</i> (Y ₂)	Y _{2,1}	0,528
	Y _{2,2}	0,753
	Y _{2,3}	0,778
	Y _{2,4}	0,591

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Tahapan dalam melakukan teknik analisis jalur yaitu:

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
<i>Green Brand Image</i>	0,537	0,733	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS) 17.0 for Windows diperoleh dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 diatas.

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,733X + e_1$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
<i>Green Brand Image</i>	0,606	0,614	0,000
<i>Green Satisfaction</i>		0,208	0,029

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,614 X + 0,208 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,537} = 0,680$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,606} = 0,627$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e₁), didapatkan hasil pengaruh error (e₁) sebesar 0,680 dan pengaruh (e₂) sebesar 0,627.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots$$

$$(4)$$

$$= 1 - (0,680)^2 (0,627)^2$$

$$= 1 - (0,462) (0,393)$$

$$= 1 - 0,181 = 0,819$$

Nilai determinasi total sebesar 0,819 mempunyai arti bahwa sebesar 81,9 persen variasi *green brand equity* dipengaruhi oleh variasi *green brand image* dan variasi *green satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 18,1 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction* diperoleh nilai signifikan $t \ 0,000 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 10,667 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini berarti *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* diperoleh nilai signifikan t $0,000 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 6,553, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini berarti *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity* diperoleh nilai signifikan t $0,029 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 2,217 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini berarti *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*.

Tabel 7.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total *Green Brand Image* (X_1), *Green Satisfaction* (Y_1), dan *Green Brand Equity* (Y_2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Green Satisfaction</i> (Y_1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,733	-	0,733
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,614	0,152	0,766
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,208	-	0,208

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

$$a = 0,979$$

$$S_a = 0,092$$

$$b = 0,142$$

$$S_b = 0,064$$

$$Z = \frac{(0,979)(0,142)}{\sqrt{0,142^2 \cdot 0,092^2 + 0,979^2 \cdot 0,064^2 + 0,092^2 \cdot 0,064^2}}$$

$$Z = \frac{(0,979)(0,142)}{\sqrt{(0,0202)(0,085) + (0,9584)(0,0041) + (0,0085)(0,0041)}}$$

$$Z = \frac{0,139018}{\sqrt{0,001717 + 0,00392944 + 0,00003485}}$$

$$Z = 2,172$$

Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $z = 2,172 > 1,96$ yang berarti variabel mediasi yakni *green satisfaction* dinilai secara signifikan memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*.

Hipotesis H_1 tentang pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction* diterima, ini menunjukkan bahwa *green brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *green satisfaction* konsumen sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi yang tercipta dalam benak konsumen mengenai *green brand image* Yamaha Nmax, maka kepuasan akan kinerja lingkungan yang tercipta akan semakin tinggi dan sebaliknya bila *image* dari Yamaha Nmax tidak baik maka semakin rendah tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Susanti & Wardana (2015) yang mengemukakan bahwa semakin melekat citra merek/produk yang tertanam dalam benak konsumen maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin

tinggi, dimana hasil studi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Kemudian penelitian terdahulu oleh Wiyono (2015) mengemukakan temuan serupa dimana terdapat hubungan yang positif dan signifikan oleh *green brand image* terhadap *green satisfaction* pada AC merek LG di Surabaya.

Hipotesis H₂ tentang pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* diterima, ini menunjukkan bahwa *green brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *green brand equity* konsumen sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin baik *green brand image* yang dipresepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi nilai dari *green brand equity* Yamaha Nmax, dan sebaliknya jika *green brand image* di benak konsumen tidak baik maka akan semakin menurun nilai dari *green brand equity* Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Imarta (2013) dengan memberikan hasil bahwa adanya pengaruh dari *brand image* terhadap ekuitas merek pada KFC Veteran Padang dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KCF Veteran Padang”. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Chen (2010) dimana variabel *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand equity*, dan penelitian lainnya oleh Chen, Lai, & Wen (2006) yang percaya bahwa *green brand image* merupakan sumber penting dalam meningkatkan *green brand equity*.

Hipotesis H₃ tentang pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity* diterima, ini menunjukkan bahwa *green satisfaction* secara positif dan

signifikan berpengaruh terhadap *green brand equity* Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat *green satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat nilai *green brand equity* yang akan tercipta. Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh Pracista & Rahanatha (2014) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek produk sampo L'oreal pada konsumen wanita. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa apabila kepuasan konsumen meningkat maka ekuitas merek (*brand equity*) pun akan meningkat. Temuan serupa juga didapati dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010)

Hipotesis H₄ tentang peran *green satisfaction* dalam memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran *green satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap persepsi risiko dengan hasil $z = 2,172 > 1,96$. Berarti hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Chen (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan hijau memiliki efek mediasi pada hubungan positif antara citra merek hijau dan ekuitas merek hijau.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong perusahaan-perusahaan lainnya yang memiliki komitmen terhadap lingkungan untuk mencari kepercayaan baik dimata masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dipasarkan yaitu salah satunya dengan cara memasarkan produk dengan menerapkan *green marketing*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa *green brand image* telah

terbukti secara positif mempengaruhi *green brand equity*, oleh karena itu pemasar dapat mengkampanyekan produk hijau melalui media pemasaran yang mampu menciptakan *image* ramah lingkungan dengan merepresentasikan bahwa klaim produk benar-benar memperhatikan kelestarian lingkungan. Kesan pertama yang tercipta di benak konsumen akan membawa pengaruh yang cukup besar bagi keberadaan produk-produk ramah lingkungan sehingga citra merek hijau yang positif akan mampu memperluas nilai dari ekuitas merek hijau produk ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini tentu menjadi perhatian bagi pihak perusahaan, agar konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap merek produk tersebut dan dengan *image* produk yang ramah lingkungan akan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing guna mencapai keunggulan bersaing di industrinya. Keterkaitan antara *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green brand equity*, bisa dijadikan tolak ukur bagi Yamaha Nmax dan pemasarnya dalam hal melihat peluang pasar dengan menggunakan penerapan *green marketing* untuk tetap memberikan komitmen perlindungan lingkungan dimata masyarakat luas dan konsumennya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. *Green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. *Green satisfaction* secara signifikan

mampu memediasi hubungan antara *green brand image* terhadap *green brand equity* pada produk sepeda motor Yamaha Nmax.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah bagi pihak Produsen Yamaha Nmax, perlu memperhatikan strategi *green marketing* yang dilakukan dalam mengkomunikasikan fitur-fitur dan kinerja lingkungan produk, meningkatkan kualitas serta pelayanan produk bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan responden yang tersebar di berbagai wilayah, baik dalam skala regional maupun nasional dengan produk yang lebih dikenal masyarakat luas. Menurut penelitian di masa mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press
- Agustina, Rina Dwi., D H Ahmad Fauzi., dan Wilopo. 2016. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 & 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33 (1): 171-179
- Apriliananda, Donny. 2014. Ini Teknologi Mesin Ramah Lingkungan dari Yamaha Indonesia
www.otomotif.kompas.com/read/2014/07/08/123000215/ini.teknologi.mesin.ramah.lingkungan.dari.yamaha.indonesia/ (diunduh pada tanggal 27 Maret 2016)
- Basid, Chamid Abdul., Leonardo Budi Hasiolan., dan Andi Tri Haryono. 2015. Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek & Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag. *E-Jurnal Manajemen Unpad*, 1(1): 1-7

- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2013. Toward Green Trust: The Influence Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, & Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1): 63-82.
- , Y. S. 2010. The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, & Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, 93(2): 307–319
- , Y. S., Lai, S. B., and Wen, C. T. 2006. The Influence Of Green Innovation Performance On Corporate Advantage In Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4): 331–339.
- Christiani, Mega dan Sari Winahjoe Siswomihardjo. 2013. Pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Hijau, & Kepercayaan Hijau Pada Ekuitas Merek Hijau Produk Batik Natural Di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada.
- Danibrata, Aulia. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis & Akutamsi*, 13(1): 21-38
- Delgado Ballester, Elena and J. L. Munuera Alemán. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 187–196.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Toni Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gaikindo. 2015. Mengenal Standar Emisi Euro. gaikindo.or.id/mengenal-standar-emisi-euro-bag-1/ (diunduh pada tanggal 27 Maret 2016)
- Hariato, David dan Hartono Subagio. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, & Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1): 1-8
- Hayu, Rina Suthia. 2014. The Influence Of Satisfaction, Trust & Price Of Consumer Loyalty On Green Product. *Management Insight*, 9(1) 30-44
- Imarta, Fiola Asti. 2013. Pengaruh Brand Image & Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek Kfc Veteran Padang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang*, 2(1): 1-14
- Ismiyati., Devi Marlita., dan Deslida Saidah. 2014. Pencemaran Udara Akibat Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(3): 241-248
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawati, Dewi., Suharyono., dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2): 1-9
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Otomaniac. 2016. Motor Matic Yamaha Blue Core. www.otomaniac.com/motor-matic-yamaha-blue-core/. (diunduh pada tanggal 27 Maret 2016)
- Pracista, Ni Muni dan Gde Bayu Rahanatha. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, & Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dari Produk Sampo L'oreal Pada Konsumen Wanita. (Studi Kasus Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7): 1870-1885
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JMBA*, 1(1): 1-16
- Rachman, Iman. 2015. Lebih Irit dan Lebih Ramah Lingkungan dengan Sepeda Motor Yamaha Fuel Injection!. www.kompasiana.com/imanrachman/lebih-irit-dan-lebih-ramah-lingkungan-dengan-sepeda-motor-yamaha-fuel-injection_550d585e813311472bb1e367 (diunduh pada 27 Februari 2016)
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi ke 4 Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- , 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyowati. 2016. Greening Business. www.menlh.go.id/greening-business/ (diunduh pada tanggal 27 Februari 2016)
- Susanti, Ni Putu Hani dan I Made Wardana. Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek Terhadap Kepuasan & Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2): 622-636
- Susanto, A. B dan Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.

- Wenur, Christy., Silvy Mandey., dan Willem A Tumbuan. 2015. Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, & Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop, Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2): 283-293
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wijayanti P, Shintia dan Sari Winahjoe S. 2013. Pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Hijau, & Kepercayaan Hijau pada Ekuitas Merek Hijau Produk Elektronik di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada
- Wiyono, Allen. 2015. Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, & Green Trust Terhadap Green Brand Equity Merek LG Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2): 1-17